

Tu empresa en Internet:  
Aspectos clave para cumplir  
con la legislación en la red





## AVISO LEGAL



La presente publicación pertenece al Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León y está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 3.0 España.

Usted es libre de copiar, hacer obras derivadas, distribuir y comunicar públicamente esta obra, de forma total o parcial, bajo las siguientes condiciones:

- **Reconocimiento:** Se debe citar su procedencia, haciendo referencia expresa tanto al Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) como a su sitio web: [www.orsi.jcyl.es](http://www.orsi.jcyl.es). Dicho reconocimiento no podrá en ningún caso sugerir que el ORSI presta apoyo a dicho tercero o apoya el uso que hace de su obra.
- **Uso No Comercial:** No puede utilizar esta obra para fines comerciales. Entendiendo que al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra. Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del ORSI como titular de los derechos de autor.

2012. Junta de Castilla y León ([www.jcyl.es](http://www.jcyl.es)) y Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León ([www.camarascyl.es](http://www.camarascyl.es))



# **TU EMPRESA EN INTERNET**

## **ASPECTOS CLAVE PARA CUMPLIR CON LA LEGISLACIÓN EN LA RED**





PROMUEVEN



**Cámaras**  
Castilla y León

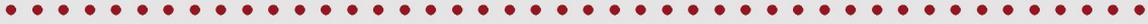


PLAN  
AVANZA

programa  
emprendedores



# ÍNDICE



1 INTRODUCCIÓN.....8

2 ASPECTOS A TENER EN CUENTA.....12

- a.- Dominios .....13
- b.- Información básica obligatoria.....16
- c.- Protección de datos de carácter personal.....19
- d.- Propiedad intelectual.....22
- e.- Publicidad .....24
- f.- Responsabilidad sobre los contenidos .....26
- g.- Accesibilidad web.....27
- h.- Comercio electrónico .....35
- i.- Códigos de conducta.....45
- j.- Medidas de seguridad.....48
- k.- Cloud computing .....52
- l.- Redes sociales .....59

---

**1**

**INTRODUCCIÓN**

---

# 1 Introducción

**C**ada vez son más las empresas que ofrecen servicios “online” a sus clientes, los llamados servicios de la Sociedad de la Información, aprovechando las ventajas que nos ofrecen, tanto a los usuarios como a proveedores, la aplicación de las nuevas tecnologías, en gran medida gracias a la extraordinaria expansión de Internet.

**Algunos ejemplos de este tipo de servicios los encontramos todos los días a nuestro alrededor:**

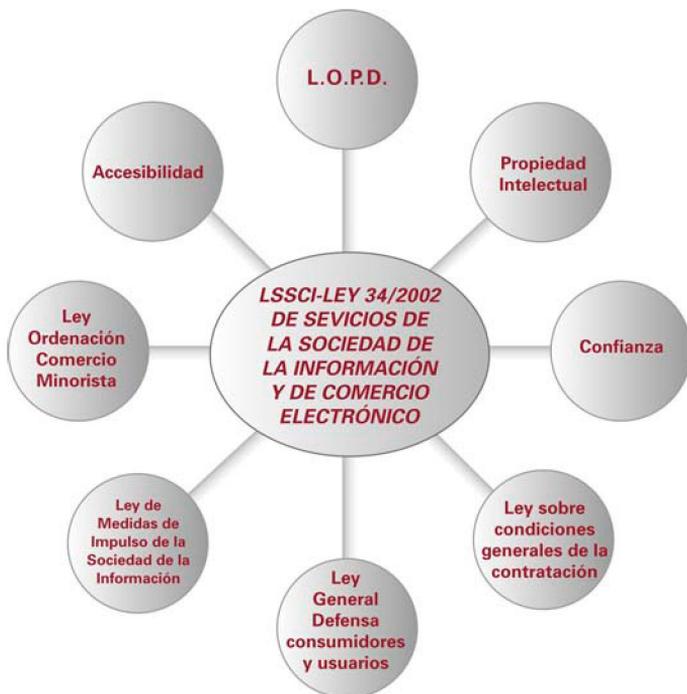
- Creación de una página Web corporativa.
- El comercio electrónico, contratación de bienes y servicios por vía electrónica.
- Aplicaciones informáticas que se ofrecen como un servicio a través de Internet.
- Servicios de alojamiento de información, aplicaciones, etc. (hosting).
- Un perfil de empresa en una red social.
- Servicios de descarga de vídeos, música, etc., a petición de un usuario.

Son servicios que se prestan a distancia, por vía electrónica, y constituyen una actividad económica para su prestador.

Tanto si ya disponemos de alguno de estos servicios, como si decidimos dar el paso e implantarlos para fortalecer la competitividad de nuestra empresa,



nunca debemos olvidar que existen aspectos legales (y en algún caso recomendaciones) que debemos cumplir, y que se encuentran establecidos en normas tanto de carácter general como de carácter específico:



Con esta guía queremos poner en conocimiento, tanto de los usuarios como de los proveedores de servicios establecidos en España dentro del ámbito de la Sociedad de la Información (páginas Web, contratación de productos y servicios en la Web, etc.), los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de prestar este tipo de servicios.

A lo largo de la guía describiremos brevemente la aplicación práctica de las principales directrices establecidas en la normativa existente relacionada con los servicios de la Sociedad de la Información.

Con el objetivo de poder analizar la normativa en ámbitos de interés para usuarios y proveedores de servicios, hemos estructurado la guía en torno a las siguientes áreas:

<b>Dominios</b>	<b>Accesibilidad</b>
<b>Información básica obligatoria</b>	<b>Códigos de Conducta</b>
<b>Protección de Datos de Carácter Personal</b>	<b>Comercio Electrónico</b>
<b>Propiedad Intelectual</b>	<b>Medidas de Seguridad</b>
<b>Publicidad</b>	<b>Cloud Computing</b>
<b>Responsabilidad sobre los Contenidos</b>	<b>Redes Sociales</b>

En el desarrollo de la guía se ha tenido en cuenta la normativa existente a nivel nacional, sin perjuicio de lo que disponga tanto la normativa internacional, cuando los servicios se presten fuera de nuestras fronteras, en cuyo caso será de aplicación la legislación correspondiente.

---

**2**

**ASPECTOS A  
TENER EN  
CUENTA**

---

## 2 Aspectos a tener en cuenta

### a.- Dominios

Para poder prestar servicios de la Sociedad de la Información y poder operar en Internet, lo primero que tenemos que tener es un **dominio**. Es la **dirección de acceso** al sitio de Internet, a través de la cual accede el usuario a nuestros servicios.

Dentro de los diferentes niveles de dominio que existen, los denominados de **primer nivel** pueden ser:

- **GENÉRICOS**, en función de la finalidad del dominio, como por ejemplo:

**.com**

**.net**

**.org**

- **GEOGRÁFICOS**, en función de la ubicación de la empresa o servicio, como por ejemplo:

**.es**

**.uk**

**.fr**

A la hora de solicitar un nombre de dominio, en primer lugar deberemos comprobar **si se encuentra o no registrado**:

- Si el nombre de dominio ya está registrado, deberemos comprobar **quién lo tiene registrado** para ver si está siendo utilizado por alguien que tiene la posibilidad de utilizarlo porque, por ejemplo, el nombre de la empresa sea igual que la nuestra, la marca coincide con la nuestra, etc...
- Si está registrado por alguna persona o entidad que tiene derecho para su uso, sólo podemos optar por intentar *obtener su transmisión* (aunque si se intenta comprar estaremos reconociendo el derecho legítimo de la persona o empresa que lo tiene registrado) o *buscar otro nombre* que no se encuentre registrado.

- Si se encuentra registrado, pero creemos que se ha hecho de forma indebida porque consideramos que poseemos algún derecho previo sobre el nombre del dominio, podemos ejercer el derecho de recuperación haciendo uso de los **procedimientos de recuperación extrajudiciales**, que son procedimientos telemáticos con cortos periodos de resolución.

**En estos casos se analizan los siguientes aspectos:**

- Si el titular que lo tiene registrado tiene o no algún interés o derecho legítimo sobre el dominio. Por ejemplo, no se puede intentar registrar el dominio con el nombre de una marca o persona reconocida (vulnerando el derecho de propiedad industrial o el derecho al nombre de las personas físicas), o de una administración u organismo público.
- Si el dominio registrado es idéntico al nuestro, o lo suficientemente parecido como para que pueda crear confusión con nuestra empresa o marca.
- Si el titular actual lo está utilizando de mala fe, con el objetivo de, por ejemplo:
  - ⊗ Perjudicar a un competidor
  - ⊗ Revenderlo.
  - ⊗ Atraer a usuarios a su empresa aprovechándose de dicho dominio con ánimo de lucro.



Por ejemplo, si consideramos que tenemos los derechos previos sobre un nombre de dominio “.es” ya existente, podremos dirigir nuestra demanda, por escrito o en formato electrónico, a alguno de los proveedores establecidos en la prestación de servicios de resolución extrajudicial de conflictos (así como una copia a “red.es”):

- **ADIGITAL** (Asociación Española de la Economía Digital):  
[www.adigital.org](http://www.adigital.org)
- **AUTOCONTROL** (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial):  
[www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)
- **CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO**:  
[www.camaras.org/publicado/juridico/ResConflictos\\_1399.html](http://www.camaras.org/publicado/juridico/ResConflictos_1399.html)
- **OMPI** (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) - Centro de Arbitraje y Mediación:  
<http://www.wipo.int/amc/es/domains/cctld/index.html>

La Demanda deberá incluir como mínimo la siguiente información:

- Nombre del dominio objeto de la demanda.
- Datos del demandante (nombre, dirección, email, etc.).
- Medio de recepción de comunicaciones.
- Datos del demandado.
- Agente Registrador del demandado.
- Descripción de los derechos previos del demandante.
- Argumentación de los motivos por los que consideramos que el registro es especulativo o abusivo.

El demandante será el responsable del pago de las tarifas y honorarios del procedimiento de resolución extrajudicial de conflictos, fijadas en el baremo de tarifas y honorarios del Proveedor<sup>1</sup>.

El dominio no se encuentra registrado:

- Finalmente, si el nombre de dominio está libre, a la hora de establecerlo, no debemos perder de vista que existen normas de sintaxis, términos prohibidos así como limitaciones específicas.



- Por ejemplo, en el caso de los nombres dominio bajo el código “.es”, existen una serie de listas de términos prohibidos y reservados (ver <http://www.nic.es/plan-dominios/article/289>).

## b.- Información básica obligatoria

La página Web de nuestra empresa es la puerta de acceso de los usuarios y clientes a nuestros servicios, a toda aquella información que les pueda resultar de interés o que sirva para captar y conseguir nuevos clientes.

Para lograr estos objetivos nuestra página Web, además de tener un diseño atractivo y una propuesta de servicios y productos interesantes, debe cumplir aquellos aspectos que la normativa nos delimita.

---

<sup>1</sup>Podemos encontrar información adicional en <http://www.nic.es/recupere-dominio/271>

En primer lugar tenemos que saber que cualquier página Web debe tener, *permanentemente disponible* y *fácilmente accesible*, la siguiente información:

- Titular de la página Web (nombre y apellidos o denominación social).
- Domicilio.
- Teléfono.
- Dirección de correo electrónico.
- Otros datos de contacto, como por ejemplo el fax.
- C.I.F. / N.I.F.
- Datos de inscripción en el Registro que corresponda (Mercantil, de Asociaciones, etc.).



En algunos casos concretos deberemos incluir además la siguiente información:

- ✓ Si nuestra actividad necesita autorización administrativa previa, deberemos incluir los datos de dicha **autorización** y del órgano competente encargado de su **supervisión**.

- ✔ Si ejercemos una **profesión regulada** (abogados, ingenieros, etc.) se deben indicar los datos del **colegio profesional** al que pertenezcamos y número de colegiado, título académico oficial o profesional, lugar de expedición u homologación de dicho título, así como las normas profesionales aplicables al ejercicio de dicha profesión y los medios a través de los cuales se puedan conocer.
- ✔ Si se hace referencia a **precios** debemos facilitar información clara y exacta sobre el precio de los productos o servicios, indicando si se incluyen o no los impuestos aplicables, así como los gastos de envío cuando corresponda.
- ✔ Si estamos adheridos a algún **código de conducta** (*ver apartado i de la presente Guía*), debemos indicarlo incluyendo la manera de consultarlo electrónicamente.

Toda esta información se incluye en el denominado **Aviso Legal**, apartado de nuestra Web donde, además de la información anteriormente descrita, debemos incorporar:

- Las **condiciones** de uso de la Web.
- La **finalidad** de la Web.
- Las **responsabilidades** sobre el contenido.
- Las responsabilidades sobre el acceso a Webs de **terceros**.
- La **propiedad intelectual e industrial**, donde se reconocen los derechos de titularidad de textos, fotos, vídeos, etc. que hayamos incluido dentro de la página Web, así como las licencias de uso cuando corresponda.
- La **legislación y jurisdicción** para caso de conflictos.

El Aviso Legal debe estar permanentemente **accesible** dentro de nuestra Web, estemos en la sección que estemos. Para ello suele incluirse en la cabecera o en el pie de la página Web.

## c.- Protección de Datos de Carácter Personal

La mayoría de las páginas web maneja, de una u otra forma, **datos de carácter personal** (cualquier información de una persona física identificable, como el nombre y apellidos, el DNI, direcciones de correo electrónico, teléfono, fotos, etc.,) recogidos a través de:

- Un formulario de “contacta con nosotros” para solicitar información o recibir **quejas o reclamaciones**.
- Un formulario de registro como **usuario o cliente**.
- O un apartado para recibir **CV**.

Conforme a la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), cuando nuestra web disponga de algún formulario para la recogida de datos personales, no debemos olvidar incorporar la correspondiente **Política de Privacidad**, donde se incluya:

- **La existencia de un fichero** de datos de carácter personal, la **finalidad de la recogida** de los datos y los **destinatarios de la información**.
- El carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que les sean planteadas.
- Las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos.
- La posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición (**derechos ARCO**).
- **La identidad y dirección del responsable del tratamiento** o, en su caso, de su representante.

Es recomendable que esta información esté disponible tanto en el Aviso Legal de la Página Web (siempre accesible), como en cada formulario de recogida de datos personales.

Asimismo, de cara a garantizar el conocimiento de la Política de Privacidad por parte del usuario, se debe incluir algún sistema de **validación de contenido**, por ejemplo, a través de un **checkbox**, que deba ser marcado por el usuario antes de enviar los datos.

Por ejemplo, en la siguiente imagen se muestra un checkbox de aceptación de la política de privacidad previo a la realización de una compra en Internet:

The image shows a form titled "Método de pago" (Payment Method). Below the title, there are four radio button options for payment methods: VISA, PayPal, VISA Electron, and MasterCard. The VISA option is selected. Below the payment method options, there is a checkbox with the text "He leído y acepto las condiciones de uso y la política de privacidad de BuyVIP". The checkbox is currently unchecked.

Ejemplo de un checkbox de validación para la lectura y aceptación de las condiciones legales. Fuente: BuyVIP

## DERECHOS ARCO

Las personas cuyos datos de carácter personal han sido recogidos tienen una serie de derechos que pueden ejercitar en cualquier momento:

- **DERECHO DE ACCESO:** La persona tiene derecho a conocer los datos que de él se tengan, a conocer la finalidad del tratamiento que se les está dando a dichos datos, a conocer a quién se los hemos dado y dónde los he conseguido. El plazo máximo de respuesta ante una solicitud es de 30 días.
- **DERECHO DE RECTIFICACIÓN:** La persona puede solicitar el cambio de datos, siendo el plazo máximo de respuesta de 10 días.

- **DERECHO DE OPOSICIÓN:** Una persona se puede oponer a un tratamiento concreto que se esté dando de sus datos. Por ejemplo, podemos solicitar la cancelación del envío de una Newsletter pero sin que se cancelen nuestros datos. El plazo máximo de respuesta en este caso es de 10 días.
- **DERECHO DE CANCELACIÓN:** La persona puede solicitar que se eliminen los datos porque no quiere tener más relaciones con la empresa. Lo que se elimina es la posibilidad de tratar los datos según se estaba haciendo, pero en ocasiones no se eliminan, ya que la empresa puede necesitar conservarlos por otras cuestiones (como por ejemplo, en el caso de las facturas). El plazo máximo de respuesta en este caso es de 10 días.



El ejercicio de estos derechos debe hacerse siempre a través de un canal que sea demostrable y dentro de plazo estipulado.

## TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES POR CUENTA DE TERCEROS

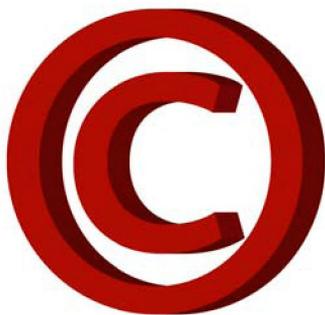
Otro aspecto importante a tener en cuenta para dar cumplimiento a la LOPD, es lo relativo al **tratamiento de datos personales por cuenta de terceros**. Cuando contratemos un servicio de hosting con una empresa, y sea ésta la que almacene físicamente la información en sus instalaciones, o dispongamos de una gestoría que nos lleve la gestión de los ficheros de datos personales, debemos formalizar la asignación de responsabilidades y garantizar que la comunicación de

los datos personales y su posterior tratamiento son legales. Para ello deberá existir un contrato formal de prestación de servicio entre el Responsable de la Información y el Encargado del Tratamiento (Según la LOPD, “La realización de tratamientos por cuenta de terceros deberá estar regulada en un contrato que deberá constar por escrito o en alguna otra forma que permita acreditar su celebración y contenido”).

## d.- Propiedad Intelectual

Conviene recordar que **es necesaria la autorización** del titular de los derechos para poder utilizar los textos, fotos, vídeos, imágenes, logos, etc. que incorporemos en nuestra página Web, puesto que los contenidos desarrollados por otras personas tienen derechos de autor.

Podemos conseguir contenidos difundidos en Internet, pero eso no supone que el titular de los derechos haya declinado su derecho a autorizar la explotación de su obra o prestación, ni renunciado a obtener una remuneración. Debemos obtener su autorización en caso de que queramos utilizarlos o comprobar el tipo de licencia bajo el que se rige su uso.



Si una empresa nos diseña y desarrolla nuestra página Web, debemos asegurarnos que la propiedad intelectual de los contenidos de la Web es nuestra, bien porque los hayamos generado nosotros o porque nos hayan autorizado su uso, ya que en caso de que se produzca algún problema nosotros seremos los responsables de ese mal uso, y no la empresa que desarrolló la página Web. De ahí la importancia de incluir

siempre una cláusula sobre la cesión de la propiedad de los contenidos a la hora de contratar una página web.

Por otro lado, es recomendable dar a conocer a los usuarios de nuestra web el uso que pueden hacer de los contenidos incluidos en ésta. Para ello, en el aviso legal de la web deberemos hacer referencia a las licencias de uso y propiedad intelectual que damos a nuestros contenidos.

Hoy en día existe la posibilidad de poner nuestros contenidos bajo **licencias Creative Commons**, lo que no significa que no tengan copyright. Este tipo de licencias ofrecen algunos derechos a terceras personas bajo ciertas condiciones. ¿Y de qué condiciones estamos hablando?:



**Reconocimiento de la autoría (Attribution):** en cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia, deberemos hacer referencia a la autoría.



**No Comercial (Non commercial):** en este caso la explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.



**Sin obras derivadas (No Derivate Works):** la autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.



**Compartir Igual (Share alike):** la explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Con estas cuatro condiciones combinadas se pueden generar las seis licencias.

Por ejemplo, la siguiente Licencia permite la copia y reproducción de la información, previo reconocimiento de la fuente original y siempre que no se haga uso comercial:



La presente publicación pertenece al Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León y está bajo una **licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 3.0 España**.

Usted es libre de copiar, hacer obras derivadas, distribuir y comunicar públicamente esta obra, de forma total o parcial, bajo las siguientes condiciones:

- **Reconocimiento:** Se debe citar su procedencia, haciendo referencia expresa tanto al Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) como a su sitio web: [www.orsi.jcyl.es](http://www.orsi.jcyl.es). Dicho reconocimiento no podrá en ningún caso sugerir que el ORSI presta apoyo a dicho tercero o apoya el uso que hace de su obra.
- **Uso No Comercial:** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Entendiendo que al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra. Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del ORSI como titular de los derechos de autor.

2011. Junta de Castilla y León.  
Realiza: Observatorio Regional de Sociedad de la Información (ORSI)  
[www.orsi.jcyl.es](http://www.orsi.jcyl.es)

Fuente: Observatorio Regional de Sociedad de la Información - Estudio

Una vez escogida la licencia tendremos que incluir el botón Creative Commons "Algunos derechos reservados" en nuestro sitio. Este botón enlaza con un resumen del texto legal con los iconos relevantes, de forma que todos los usuarios puedan estar informados de las condiciones de la licencia.

## e.- Publicidad

La Ley permite la realización de comunicaciones comerciales mediante el uso de Internet u otros medios electrónicos (email, SMS, etc.), siempre que puedan identificarse como tales y a la persona o empresa en nombre del cual se realizan o anunciante. Para ello deberán incluir al comienzo del mensaje la palabra

“publicidad” o la abreviatura “publi”, así como la persona física o jurídica en nombre de la cual se envía la publicidad.

Asimismo, en dichas comunicaciones deberá ponerse, a disposición de quienes lo reciban, un canal para dejar de recibir ese tipo de comunicaciones. Por ejemplo, en un email de publicidad aparece en la parte inferior del mensaje lo siguiente:

Para cualquier duda, consulta o sugerencia, envíanos un e-mail a [clientes@elcorteingles.es](mailto:clientes@elcorteingles.es)

Si no deseas seguir recibiendo nuestra publicidad, [pulsa aquí](#)  
o envía un e-mail a [clientes@elcorteingles.es](mailto:clientes@elcorteingles.es)

Fuente: El Corte Inglés

Para poder enviar estas comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico **necesitamos** que previamente **nos las hayan solicitado o autorizado** de forma expresa los destinatarios de las mismas. **No obstante, no será necesaria autorización** en el caso de que tengamos una relación contractual previa con el cliente y enviemos comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de nuestra propia empresa que sean **similares** a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.



En todo caso, siempre deberemos ofrecer al destinatario de la comunicación la **posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales**, a través de un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que hagamos.

## f.- Responsabilidad sobre los contenidos

En el caso de que se lleven a cabo comentarios en foros, blogs o wikis de una empresa, la responsabilidad sobre los comentarios realizados es en principio del autor de esos comentarios.

La empresa no es responsable de los contenidos vertidos por terceros siempre que:

- No haya conocimiento efectivo de que el contenido es ilícito.
- Si existe conocimiento efectivo, cuando haya una autoridad competente que me lo haya dicho y proceda a retirarlo.

Para aumentar las garantías sobre la clase de contenidos publicados, la empresa puede establecer reglas particulares de participación que conlleven la retirada del contenido que no se ajuste a esas reglas de juego, debiendo informar sobre dichas condiciones de uso a los usuarios de nuestros servicios.

Igualmente, si incluimos en nuestra página web **links** que faciliten el enlace o acceso a otros contenidos o si incluimos **buscadores de contenidos**, no seremos responsables de la información a la que accedan los usuarios de nuestros servicios siempre que:

- No tengamos conocimiento efectivo de que la actividad o la información a la que acceden los usuarios es ilícita o de que lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización, o
- Si tenemos conocimiento, actuemos con diligencia para suprimir o inutilizar el enlace correspondiente.
- ¿Y cuándo tenemos conocimiento efectivo? Cuando un órgano competente declare la ilicitud de los datos, ordene su retirada o que se imposibilite el acceso a los mismos, o se hubiera declarado la existencia de la lesión, y conociésemos la correspondiente resolución.

¿Y cuándo tenemos conocimiento efectivo? Cuando un órgano competente declare la ilicitud de los datos, ordene su retirada o que se imposibilite el acceso a los mismos, o se hubiera declarado la existencia de la lesión, y conociésemos la correspondiente resolución.



## g.- Accesibilidad Web

A la hora de ofrecer servicios “online” no debemos perder nunca de vista la **Accesibilidad Web** de nuestros servicios, es decir, la capacidad de acceso a la Web y a sus contenidos por todas las personas (incluidas aquellas con algún tipo de discapacidad o las personas mayores) y a través de todos los dispositi-

vos y medios (dispositivos móviles, diferentes resoluciones, diferentes navegadores, etc.).

La accesibilidad nos va a permitir no sólo “**ser visibles**” ante un mayor número de potenciales clientes al **facilitar el acceso a nuestros servicios** desde cualquier dispositivo, sino que además nos va a permitir **mejorar la apariencia** que transmitimos de nuestra empresa a través de la página Web, debido a que incidiremos también sobre aspectos como la integridad del diseño de la Web con el uso de diferentes navegadores, etc.

Veanos algunos aspectos que influyen en la calidad de la accesibilidad a nuestros servicios:

El contraste de colores entre el fondo de la página Web y el texto debe ser suficiente para que puedan ser percibidas por personas con deficiencias de percepción de color o en pantallas en blanco y negro.

El contraste resulta muy importante para atraer la atención del usuario.

Por ejemplo, el texto negro u oscuro sobre fondo blanco o claro facilita la lectura. Sin embargo, el un texto en un color demasiado claro sobre fondo blanco



dificulta su lectura.

Nuestra página Web debe poder **verse en todos los navegadores**.

Nuestra página Web debe **adaptarse al tamaño de la pantalla** sea cual sea la resolución, es decir, no tener un ancho fijo que haga que al emplear una resolución diferente a la empleada en el diseño nos haga tener

- que desplazarnos con la barra de desplazamiento (scroll) para poder acceder a todo el contenido, o nos genere textos en frases de longitud interminable.

La página web debe ser accesible desde dispositivos móviles.



Fuente: imágenes obtenidas con Mobilizer.



Fuente: imágenes obtenidas con Mobilizer.

A continuación veremos un ejemplo de una página web accesible desde diferentes tipos de dispositivos móviles y de otra en la que el acceso a la informa-



ción no es completo.

Otro ejemplo, son los sitios con contenido Flash, los cuales no son accesibles desde los dispositivos móviles de Apple (iPhones o iPads):

Debemos identificar claramente los enlaces, tanto en el formato como en el texto que los describe.

Por ejemplo, una buena práctica en cuanto al formato es identificar los enlaces con el texto en **color azul y subrayado**, cambiando el color a morado cuando ya ha sido visitado (**color azul y subrayado**). No sería accesible si el color del enlace es el mismo que el del resto del texto, o si dependiendo de la sección de la página Web en la que nos encontremos empleamos colores diferentes para identificar los enlaces.

Asimismo, el texto del enlace debe describir el contenido del enlace. Si por

ejemplo nuestra empresa comercializa una aplicación informática XYZ, no debemos poner “Pinche aquí” para ver las características de XYZ” si no “Características de XYZ”, ya que los buscadores buscan los enlaces que hay en las Webs añadiendo la dirección del enlace junto a las palabras empleadas en la descripción del enlace. En el primer caso no escogería las palabras clave que a

- ✔ Dificulta la impresión de la página tal como el usuario la ve. Podemos tener varias zonas cada una de ellas con su barra de desplazamiento **scroll** correspondiente lo que dificulta la navegabilidad.
- ✔ Si queremos retroceder (Atrás) o actualizar puede funcionar mal y dirigirnos a otro sitio diferente al previsto.
- ✔ Podemos tener problemas de seguridad pues la URI de la barra de direcciones puede ser diferente de la página que estás visitando dentro del **frame**.

esa empresa le puede interesar, que es el nombre de la aplicación informática.



- El empleo de **frames** puede perjudicar la accesibilidad, ya que, por ejemplo:  
 Si empleamos **vídeos** debemos emplear, por ejemplo, subtítulos o algún medio alternativo.  
 Si empleamos **imágenes** es aconsejable utilizar descripciones textuales.



- Por ejemplo, en la página Web del Senado, las imágenes disponen de texto que describe la imagen para aquellos casos en los que no sea posible visualizarlas. Estas descripciones son interpretadas, por ejemplo, por los dispositi-



- tivos empleados por las personas invidentes para acceder a Internet.  
En ocasiones es aconsejable emplear herramientas que faciliten la **adaptación del tamaño de la letra del texto**. Por ejemplo la página de la UNED permite seleccionar entre tres tamaños de letras:
- Cuando una página Web está disponible en varios idiomas, es necesario que el idioma principal esté identificado así como los cambios de idioma.

Si tenemos un **formulario** de registro o contacto en nuestra página Web, a la hora de delimitar los campos obligatorios no emplear expresiones como:

Los campos marcados con (\*) son obligatorios.

Nombre (\*)

Teléfono (\*)

E-mail (\*)

Comentarios (\*)

Enviar

Puede contactar con nosotros vía telefónica, a través de los números que aparecen al pie de la página.  
Si prefiere ponerse en contacto a través de internet puede hacerlo rellenando el siguiente formulario y pinchando en enviar.  
Si nos indica su dirección de email, podremos responderle lo antes posible.

Nombre:

Población:

Teléfono:

Email:

Mensaje:

enviar

\* Campos en rojo Obligatorios. Campos en Negro opcionales.

Si queremos que nuestra página Web sea accesible podemos seguir uno de los **criterios de accesibilidad** más aplicados a nivel internacional en la actualidad, que son los recogidos en la Iniciativa de Accesibilidad a la Web (Web Accessibility Initiative - WAI) del Consorcio Mundial de la Web (World Wide Web Consortium – W3C): las **Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web 2.0 (WCAG 2.0)**.

Dichos criterios establecen **tres niveles de accesibilidad**:

 Básico, o de nivel A.



 Medio, o de nivel AA o doble A.



 Alto, o de nivel AAA o triple A.



En España se ha desarrollado la norma **UNE 139803:2004** que ha tomado como referencia las pautas establecidas por la WAI (Web Accessibility Initiative).

Actualmente las páginas Web de **Administraciones Públicas** y webs financiadas por éstas, así como las páginas Web de grandes empresas que presten servicios al público en general de especial trascendencia económica (como las eléctricas, gas, agua, telecomunicaciones, entidades bancarias, etc.) deben cumplir como mínimo con el **nivel medio de los criterios de accesibilidad**, facilitando asimismo un sistema de contacto para que se puedan transmitir las dificultades de acceso al contenido de la página Web o formular cualquier queja, consulta o sugerencia de mejora.

## h.- Comercio Electrónico

Si nuestra empresa realiza comercio electrónico no debemos olvidar el cumplimiento de los siguientes aspectos:

### INFORMACIÓN BÁSICA OBLIGATORIA

En el caso de las ventas por Internet deberemos tener a disposición de los usuarios, de forma permanente, fácil, directa y gratuita, la siguiente **información**:

- Información sobre la empresa (la incluida en el apartado b de la presente Guía).

● **Las Condiciones Generales de Contratación:**

- Los precios y características de los productos
- El plazo de validez de la oferta y del precio.
- Las formas de pago.
- Plazo y medios de entrega.
- El sistema de devolución.
- La duración mínima del contrato, cuando se trate de contratos de suministro de productos o servicios de forma continua o repetidamente.
- Las circunstancias y condiciones en las que el vendedor podría suministrar un producto de calidad y precio equivalentes, en sustitución del solicitado por el consumidor, cuando se quiera prever esta posibilidad.
- La existencia del derecho de desistimiento o resolución. En su caso, indicación de si el vendedor dispone o está adherido a algún procedimiento extrajudicial de solución de conflictos.

Las Condiciones Generales de Contratación tienen que estar disponibles de tal forma que el comprador pueda almacenarlas o reproducirlas cuando lo considere oportuno.



## ANTES DE INICIAR EL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN

En el caso de las ventas por Internet, antes de que se inicie el proceso de compra, deberemos tener a disposición de los usuarios, de forma permanente, fácil, directa y gratuita, la siguiente **información previa** (podría igualmente incluirse en las Condiciones Generales de Contratación):

- Indicación de los distintos **trámites** que se van a seguir para celebrar el contrato, por ejemplo mediante una barra que indique los diferentes pasos a seguir y la fase en la que nos encontramos:



- Indicación de si se va a **archivar el documento electrónico** en el que se formalice el contrato y si éste va a ser accesible.
- **Medios técnicos** que el vendedor pone a disposición de los usuarios para **identificar y corregir errores** en la introducción de datos. Por ejemplo, antes de confirmar la compra puede aparecer una página con toda la información de la compra (productos, precios, datos del comprador, etc.) donde se ofrezca la posibilidad de retroceder para cambiar los datos, anular la compra, etc.
- **Lengua** o lenguas en las que podrá formalizarse el contrato.

No será obligatorio facilitar toda esta información en los casos en los que, sin ser consumidor, ambas partes así lo acuerden, o en los que el contrato se haya celebrado exclusivamente a través de intercambio de correos electrónicos.

Las ofertas que realicemos por vía electrónica tienen la validez que fije el vendedor o, en su defecto, durante el tiempo que sean accesibles por el comprador.

## TRAS LA CONTRATACIÓN

Siempre se debe confirmar que los trámites de la compra se han realizado completa y satisfactoriamente:

- Mediante acuse de recibo por correo electrónico, en un plazo no superior a 24 horas desde que recibamos la aceptación de la oferta por parte del comprador.
- Empleando algún medio equivalente al que el comprador ha utilizado en el procedimiento de contratación. El comprador lo debe recibir nada más finalizar la compra debe poder ser archivada por el mismo. Por ejemplo, generando un documento de confirmación de la compra realizada, con los datos del comprador y de la compra realizada, o bien en pantalla siempre que el comprador pueda tener la posibilidad de archivarla.

### ***Excepciones:***

- ✔ Cuando, sin ser consumidor, ambas partes así lo acuerden.
- ✔ Cuando el contrato se haya celebrado exclusivamente a través de intercambio de correos electrónicos (siempre que este medio no se haya empleado con el propósito de eludir esta obligación).

## CONSIDERACIONES GENERALES

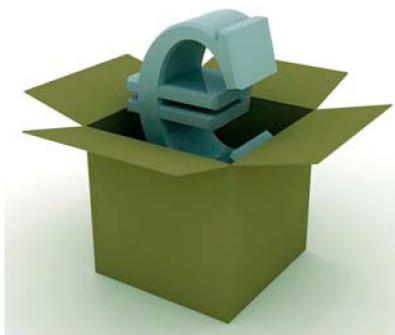
Los contratos celebrados por vía electrónica tienen la misma validez jurídica que los celebrados presencialmente, aplicando la jurisdicción del lugar de celebración del contrato. Si interviene un consumidor, se presumirá que ha sido

celebrado en el lugar en el que éste tenga su residencia habitual. Los contratos entre empresarios o profesionales, salvo acuerdo, se presumirán celebrados en el lugar en el cual esté establecido el prestador de servicios.

## DEVOLUCIONES

El comprador tiene **derecho a devolver la compra**, sin tener que dar ninguna explicación del motivo de la devolución. Para ello, por Ley, dispone de un mínimo de **siete días hábiles<sup>2</sup>** desde la fecha de recepción del producto, en el caso de bienes, o desde la fecha de celebración del contrato, en el caso de prestación de servicios. Es lo que se conoce como “derecho de desistimiento”, cuyo plazo en todo caso podrá ser ampliado de forma voluntaria por la empresa.

En caso de devolución, el vendedor deberá **reintegrar** al comprador el **importe abonado**, excepto los gastos de envío de la compra, en un plazo máximo de **30 días**.



Los costes asociados a la devolución de la compra correrán a cargo del comprador, salvo en el caso de devolución por mal estado del producto comprado, en cuyo caso deberá correr con los gastos de devolución el vendedor.

El derecho a devolver las compras no es aplicable, salvo acuerdo entre ambas partes, en los siguientes casos:

- Productos realizados a medida según indicaciones del comprador, como por ejemplo un mueble a medida, la ropa a medida, etc.

<sup>2</sup>**NOTA:** desde finales de junio de 2011 existe una Directiva europea en la que se amplía el plazo de devolución a 14 días para las compras llevadas a cabo por Internet, estableciendo un plazo de 2 años para que los Estados miembro lleven a cabo la transposición a sus correspondientes normativas.

- Productos que caducan o puedan deteriorarse con rapidez, por ejemplo los alimentos perecederos como pueden ser los lácteos, las verduras, las frutas, etc.
- CD's de música, películas, programas informáticos que hubiesen sido desprecintados, en general productos que sean fácilmente copiables. Descarga de ficheros.
- Prensa diaria, publicaciones periódicas y revistas.
- Algunos servicios cuando se ha iniciado su prestación.
- Servicios sujetos a fluctuación de precios que el vendedor no pueda controlar como, por ejemplo, la compra de acciones bursátiles que coticen en Mercados de Valores nacionales o internacionales o la compra de productos o servicios sujetos a la variación de la divisa correspondiente.

## RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Cuando un cliente tiene algún problema en la compra de uno de nuestros productos o servicios, la primera opción que tiene para reclamar es a través de nuestro **servicio posventa**.

Para aquellos casos en los que sea necesario algún tipo de actuación posterior, existe la posibilidad de emplear procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos como el **Arbitraje de Consumo**. Este tipo de procedimiento voluntario es uno de los aspectos imprescindibles que nuestra empresa debe tener a dis-

posición de los clientes si estamos adheridos a un **Sello de Confianza** (ver apartado i.- Códigos de Conducta de la presente guía).



**SISTEMA ARBITRAL  
DE CONSUMO**

El **Arbitraje de Consumo** es un mecanismo que las Administraciones Públicas ponen a disposición de las empresas y consumidores, para resolver de forma ágil las controversias que puedan surgir entre las dos partes sin necesidad de acudir a los Tribunales Ordinarios de Justicia.

Se trata de un procedimiento gratuito para todas las partes que debe resolverse en el plazo de seis meses, con posibilidad de prórroga de dos meses según el caso, que puede realizarse completamente de forma telemática a través de Internet en aquellas Juntas Arbitrales que voluntariamente se adscriban a la administración de arbitraje electrónico, y cuyos efectos son los mismos que los de una Sentencia Judicial.

Para poder utilizarlo, nuestra empresa debe adherirse al Sistema Arbitral de Consumo (para más información ver Registro Público de Empresas Adheridas <http://arbitrajedeconsumo.msc.es>).

The screenshot shows the website interface for the 'SISTEMA ARBITRAL DE CONSUMO'. At the top, there are logos for the Spanish Government, the Ministry of Consumer Affairs, and the INC (Instituto Nacional de Consumo). The main navigation bar includes links for 'Enlaces - Novedades - Prensa - Inicio - Contacta - Mapa Web'. A sidebar on the left lists menu items: 'Arbitraje de Consumo', 'Consumidores y Usuarios', 'Empresas y Profesionales', 'Juntas Arbitrales', 'Edictos', and 'Normativa'. The main content area is titled 'REQUISITOS PREVIOS PARA LA TRAMITACIÓN TELEMÁTICA DE LA ADHESIÓN AL ARBITRAJE DE CONSUMO'. It contains the following text:

Bienvenido a la Oficina Virtual del Sistema Arbitral de Consumo. Usted va a presentar una solicitud de Oferta Pública de Adhesión que iniciará un procedimiento arbitral electrónico, si desconoce la naturaleza de este procedimiento por favor pulse [aquí](#)

Para iniciar una solicitud de arbitraje telemático necesitará cumplir los siguientes requisitos. Si no dispone de alguno de ellos puede obtenerlo pulsando los siguientes enlaces:

1. El usuario debe disponer de **firma electrónica** válida mediante el cual se identifica ([Obtener Certificado de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre](#))
2. El usuario debe poseer una cuenta de correo electrónico proporcionada por Correos y Telégrafos de España a efectos de notificación ([Obtener una cuenta de Correos](#))

Si usted no está interesado en la tramitación telemática de todo el procedimiento arbitral y solo desea presentar por este medio su solicitud hasta con que disponga de firma electrónica.

## INFRACCIONES Y SANCIONES

Si incumplimos las obligaciones que tenemos como prestadores de servicios de la Sociedad de la Información, podemos incurrir, en función de la gravedad, en infracciones:

- **LEVES** como, por ejemplo, no tener disponible en nuestra página Web la información sobre el titular de la Web, el domicilio, teléfono, dirección de correo electrónico, etc. (ver apartado b.- Información de esta guía), o si efectuamos comunicaciones comerciales u ofertas promocionales por medio de correos electrónicos sin identificarlos como tal con la palabra “publicidad”, sin explicitar la persona física o jurídica en nombre de la cual se envía la publicidad o sin poner a disposición de quienes lo reciban un canal para dejar de recibir ese tipo de comunicaciones.
- **GRAVES** como, por ejemplo, no poner a disposición del destinatario del servicio las condiciones generales de contratación, o el incumplimiento habitual de la obligación de confirmar la recepción de una aceptación, cuando no se haya pactado su exclusión o el contrato se haya celebrado con un consumidor.
- **MUY GRAVES** como, por ejemplo, la realización de determinados servicios que atenten o puedan atentar contra la salvaguarda del orden público, la salud, la protección y la infancia o el incumplimiento de la obligación de suspender la transmisión, el alojamiento de datos, etc. cuando un órgano administrativo competente lo ordene.

Dichas infracciones pueden llevar asociadas sanciones, tanto de tipo económico como no económico, pudiendo llegar incluso a suspender la actividad. En el ámbito económico las sanciones establecidas son las siguientes:



- ✔ Para infracciones **muy graves**, multas entre 150.001 y 600.000 euros.
- ✔ Para infracciones **graves**, multas entre 30.001 y 150.000 euros.
- ✔ Para infracciones **leves**, multas de hasta 30.000 euros.

## PECULIARIDADES FISCALES (IVA)

Cuando llevamos a cabo una operación comercial, es decir, cuando realizamos la venta de un producto o de un servicio, deberemos tener en consideración la repercusión que sobre dicha operación va a tener el IVA, ya que dependerá del tipo de operación (online u off-line), así como del tipo de destinatario (empresa o particular) y de la ubicación tanto del vendedor como del comprador o destinatario.

Si somos una empresa que ofrece servicios o productos (empresa vendedora) que se encuentra ubicada en España, en función del tipo de operación tendremos que:

- Para operaciones online, es decir, aquéllas en las que ofrecemos un servicio por medios electrónicos completamente, como por ejemplo:

- Suministro de programas informáticos y su actualización.
- Mantenimiento a distancia de programas y equipos.
- Suministro de música, películas, juegos, incluidos los de azar o de dinero y de emisiones y manifestaciones políticas, culturales, artísticas, deportivas, científicas o de ocio.
- Suministro de imágenes, texto, información y la puesta a disposición de bases de datos.
- Suministro y alojamiento de sitios informáticos.
- Suministro de enseñanza a distancia.

En estos casos deberemos tener en cuenta el lugar de residencia de nuestro cliente (comprador):

- Si nuestro cliente reside en un país fuera de la Unión Europea, el lugar de imposición será el lugar **donde esté ubicado nuestro cliente**, por lo que estos servicios no estarán sujetos al IVA comunitario. En este caso no debe-

mos repercutir el IVA salvo que la utilización de los servicios se realice en España, en cuyo caso hay que aplicarle el IVA en vigor en España.

- Si nuestro cliente es una **empresa** que se encuentra en otro Estado de la **Unión Europea**, se considera que el lugar de prestación del servicio es el lugar **donde esté establecido nuestro cliente**, y no se debe repercutir el IVA español.
- Si nuestro cliente es un **particular** de la Unión Europea (o un sujeto pasivo en el mismo Estado miembro), se considera que el lugar de prestación del servicio es el lugar **donde esté ubicada nuestra empresa** (corresponde al lugar de establecimiento la empresa vendedora), por lo que para nuestro caso será el IVA aplicable en España.

En la siguiente tabla se resumen las diferentes posibilidades que podemos encontrar cuando una **empresa establecida en España** preste **servicios electrónicos**, indicándose en la última columna el tipo de IVA aplicable en función del tipo de destinatario (empresa o particular) y del lugar de establecimiento del mismo:

**TABLA ESQUEMA DEL IVA PARA SERVICIOS ONLINE EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

DESTINATARIO	ESTABLECIMIENTO PERMANENTE	IVA APLICABLE
Empresa	España	España
Empresa	UE	Destino
Empresa	Fuera de la UE	No tributa, salvo utilización en España
Empresa	Canarias, Ceuta o Melilla	No tributa, salvo utilización en España
Particular	España o UE	España
Particular	Fuera de la UE	No tributa

Fuente: Fiscalidad de los Negocios a través de Internet – Fuente: Guía Legal INTECO

Para **operaciones off-line**, es decir, aquéllas en las que ofrecemos un producto o servicio de forma física (aunque la operación comercial se haya llevado a cabo de forma electrónica), este tipo de operaciones *tributan exactamente igual que una compraventa realizada de manera tradicional*, no supone ningún tipo de particularidad respecto del comercio habitual de bienes o de servicios.

En este caso, el tipo de IVA aplicable a las ventas de productos realizadas a:



**CONSUMIDORES FINALES:** se corresponde con *el vigente en el lugar de establecimiento de la empresa vendedora*, independientemente del Estado de la Unión Europea donde resida el consumidor. Si el **consumidor final** se encuentra **fuera de la Unión Europea**, no se le repercute el IVA.



**EMPRESAS:**

- Si reside en **España** se le repercute el IVA español.
- Si reside en **otro Estado de la Unión Europea** no se le aplica el IVA, siempre que nuestro cliente esté registrado en el ROI (Registro de Operadores Intracomunitarios).
- Si reside **fuera de la Unión Europea**, no se le repercute el IVA.

## i.- Comercio Electrónico

Como ya hemos comentado con anterioridad, podemos adherirnos a uno de los **códigos de conducta** (o sello de confianza) existentes. Los códigos de conducta son un instrumento de autorregulación especialmente adecuado para adaptar tanto las exigencias legales como aquellas buenas prácticas aconsejables para generar confianza a los usuarios de Internet (como la usabilidad de la Web, el buen servicio de atención al cliente, la seguridad, los sistemas extrajudiciales de resolución de problemas, etc.), a las características específicas de cada sector.

Los códigos de conducta son **voluntarios**, creados por corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores, **destinados a regular las relaciones** entre prestadores de servicios de la Sociedad de la Información y los consumidores y usuarios, y que ofrecen un cauce rápido y sencillo para **resolver los posibles problemas** que puedan surgir.

Con ellos podremos dar un paso más a la hora de **demostrar y trasladar a los posibles clientes la confianza en los servicios que prestamos**, al incorporar garantías que proporcionen un elevado nivel de protección de los derechos de los consumidores y usuarios.

Con objeto de que los consumidores y usuarios puedan discernir, dentro del conjunto de sellos y códigos nacidos de la autonomía privada, aquellos que incorporan garantías que proporcionen un elevado nivel de protección de sus derechos, el Instituto Nacional de Consumo ha promovido el **“Distintivo Público de Confianza en Línea”**.



Con esta finalidad, es posible identificar aquellos prestadores de servicios de comercio electrónico que voluntariamente se adhieren y respetan unos determinados códigos de conducta de ámbito nacional fijados por el Estado.

Los sellos y códigos de conducta de las instituciones a las que se les haya otorgado el “Distintivo Público de Confianza en Línea” deben contener unas garantías concretas que mejoren o incrementen las reconocidas por el ordenamiento jurídico y unos compromisos específicos en relación con los problemas concretos planteados por los consumidores y usuarios del sector. Entre otros requisitos (recogidos en el Real Decreto 1163/2005, de 30 de septiembre), las empresas deben ofrecer como medio de resolución de controversias el Sistema Arbitral de Consumo u otro sistema de resolución extrajudicial de conflictos que figure en la lista que publica la Comisión Europea sobre sistemas alternativos de resolu-

ción de conflictos con consumidores, con lo que el consumidor cuenta con importantes garantías y con la posibilidad de dirimir posibles disputas en sede extrajudicial. Además, el “Distintivo Público de Confianza en Línea” acredita que la empresa adherida y sus prácticas comerciales son objeto de examen y seguimiento (ya sea de forma aleatoria, de oficio por parte de la entidad promotora, o con motivo de una denuncia realizada por parte de un usuario) y quedan sometidas a un régimen sancionador adecuado, eficaz y disuasorio.

Actualmente hay **tres códigos de Conducta** o sellos de confianza que cuentan con el “Distintivo Público de Confianza en Línea” reconocido por el Instituto Nacional del Consumo y son los siguientes:



#### SELLO DE CONFIANZA ONLINE

Promovido por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM). [www.confianzaonline.es](http://www.confianzaonline.es)



#### SELLO OPTIMA WEB

(Código de Conducta de Confianza Online y E-Commerce). Promovido por la Asociación para el fomento del Comercio Electrónico Empresarial (ANET-COM). [www.optimaweb.anetcom.es](http://www.optimaweb.anetcom.es)



#### SELLO DE CALIDAD AGACE

Promovido por la Asociación para la promoción de las tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (APTICE). [www.agece.org](http://www.agece.org)



Si nos adherimos a un código de conducta o sello de confianza, deberemos informar de ello insertando en nuestra página Web el logotipo del Sello de Confianza, así como disponer de un acceso al contenido del código de conducta.

## j.- Medidas de Seguridad

Un aspecto muy importante que no debemos olvidar cuando estemos hablando de servicios de Sociedad de la Información, son las **medidas de seguridad** que debemos aplicar para aportar confianza y seguridad en los servicios que prestamos. Hay diferentes elementos que podemos utilizar para lograrlo:

Para **garantizar la privacidad de los datos** que se transmiten por la Red, podemos emplear los denominados **servidores seguros**.



Si tenemos un formulario en nuestra Web, cuando el usuario introduce los datos y los envía, los datos son transmitidos a través de la Red y podrían ser interceptados. Con el uso de servidores seguros conseguimos que la información viaje encriptada, por lo que resulta ilegible para quien pudiese interceptar dicha información.

Con este tipo de herramientas podemos proteger información confidencial como el número de una tarjeta de crédito, el número de cuenta bancaria, etc.

El protocolo o estándar de seguridad utilizado para crear ese canal seguro es el denominado **Certificado Secure Socket Layer o SSL**.

Podemos saber si nos encontramos en un servidor seguro de varias maneras:

- La dirección de la página Web comienza por **https://** en vez de por **http://**.



- En el navegador aparece un **candado** cerrado, donde se puede consultar la información respecto al certificado de seguridad.

- Dependiendo de la configuración del navegador, éste nos puede notificar que estamos accediendo a un **servidor seguro**.



Para poder emplear el protocolo SSL es necesario que quien preste el servicio se certifique con una organización reconocida, como por ejemplo VeriSign.

El certificado SSL es prácticamente de uso obligatorio para quien tiene o quiere montar una página web con tienda online, carro de compra, realizar pagos online o simplemente solicitar información a clientes y usuarios a través de formularios

- **Medios de pago seguros (TPVV).**



Si ofrecemos servicios de la Sociedad de la Información es conveniente ofrecer diversas posibilidades de pago. Dentro de los medios de pago podemos encontrar, entre los más habituales, la transferencia, la domiciliación, el contra reembolso o las tarjetas de crédito.

✔ En el caso de las tarjetas de crédito, medio más empleado hoy en día, para poder realizar un pago a través de la Web necesitamos un servicio que compruebe, desde la página Web, la validez de dicha tarjeta y que cargue la cantidad correspondiente al titular de la misma. Para cubrir esta necesidad disponemos de las denominadas pasarelas de pago o Terminal Punto de Venta Virtual (TPVV).

✔ El TPVV es un servicio proporcionado por los bancos. Funciona exactamente igual que el TPV que utilizamos en cualquier comercio por el que se pasa la tarjeta de crédito donde el comerciante indica la cantidad exacta de pago y luego el sistema confirma o rechaza dicha operación, cargando el importe de la compra a la cuenta corriente asociada a la tarjeta.

- **Para asegurar las operaciones de compra** realizadas en Internet con tarjetas de VISA y MasterCard se emplea el sistema 3D Secure, ofrecido por algunas entidades bancarias en las TPVV, que emplea el protocolo SSL en todas las comunicaciones. Este mecanismo permite a la empresa vendedora evitar repudios de compras con tarjetas de crédito (como, por ejemplo, si se diese el caso de que alguien realizase una compra y luego reclamase el importe de la compra alegando que le robaron la tarjeta y que él no hizo la compra). La transacción es respaldada por la entidad emisora de la tarjeta de crédito.



- ✓ El nombre comercial de este modelo es Verified by Visa, si el titular de la tarjeta es Visa /Visa Electron y MasterCard SecureCode, si la tarjeta es MasterCard/Maestro.



**EMPLEANDO ESTE SISTEMA GARANTIZAMOS  
LA IDENTIDAD DEL COMPRADOR**

## ● Cookies

Finalmente, otro de los aspectos a tener en cuenta en lo que se refiere a privacidad en Internet son las **cookies**. Las cookies son **pequeños ficheros** que se almacenan en el ordenador de los usuarios y contienen información de los hábitos de navegación de los consumidores y las páginas que visita. Las cookies se utilizan principalmente para **recordar las claves** de usuario en siguientes visitas a una web (y no tener que introducirlas de nuevo cada vez que se entre en la misma web), así como para **mostrar las páginas** de forma más personalizada en función de las preferencias del usuario.

Cuando en la página Web utilicemos cookies, u otros mecanismos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios que actúen en segundo plano, es requisito<sup>3</sup> que los usuarios hayan dado su **consentimiento** después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular sobre los fines del tratamiento de los datos.

<sup>3</sup>**NOTA:** Obligación recogida en el proyecto de ley de modificación de la Ley General de Telecomunicaciones, como trasposición de la directiva europea de cookies al derecho español.

Se puede cumplir con esta obligación, por ejemplo, informando sobre la finalidad del uso de las cookies y de cómo se puede rechazar su recogida, tanto en el aviso legal de la página Web como en un pop up informativo cuya aceptación suponga el consentimiento para seguir navegando en la web con el uso de cookies.

## k.- Cloud Computing

El **Cloud Computing** o computación en la nube es la propuesta tecnológica que permite a las empresas crecer rápidamente sin necesidad de añadir equipamiento tecnológico, software ni personal añadido. Consiste en la gestión y suministro de aplicaciones, información y datos como un servicio proporcionado a través de la “nube” (red de telecomunicaciones, generalmente Internet), habitualmente en un modelo basado en el consumo, es decir, pagando por el uso real del servicio.



Dentro de este nuevo entorno, las empresas pueden utilizar aplicaciones informáticas que adaptan sus recursos eficientemente en función del ciclo de vida natural del negocio, con los consiguientes **ahorros de costes, tiempo y esfuerzos** y mejoras en la productividad. De esta forma, sólo nos deberemos preocupar de lo que se puede hacer con la tecnología y no de cómo implementarla.

Los servicios que se ofrecen en la nube podemos clasificarlos de la siguiente manera:

- **INFRAESTRUCTURAS COMO SERVICIO (IaaS - Infrastructure as a Service)**, cuando el servicio consiste en utilizar o alquilar infraestructura hardware en la red (servidores, discos duros, procesamiento en un CPD, routers, etc.) para poder situar en ellos nuestras aplicaciones o requerir servicios de almacenamiento externo, copias de seguridad de nuestros datos, cálculos complejos que requieran software de elevadas prestaciones, etc.

Un ejemplo de este tipo de servicios lo tenemos en **Amazon Web Services** (donde podemos encontrar servicios de almacenamiento, máquinas virtuales, etc.) o **GoGrid**.



Otro ejemplo de este tipo de servicio lo encontramos en los proveedores de hosting, encargados de alojar, servir y mantener archivos para uno o más sitios Web:



- **PLATAFORMA COMO SERVICIO (PaaS - Platform as a Service)**, cuando el servicio consiste en utilizar plataformas o entornos de programación que permitan a los usuarios crear nuevas aplicaciones informáticas, ofreciendo un servicio que normalmente integra un entorno de desarrollo y una interfaz de programación de aplicaciones o **API**. Este modelo está dirigido a desarrolladores de software que requieran de un entorno de trabajo colaborativo.

Ejemplos de este tipo de servicios lo encontramos en **Google App Engine**, donde podemos ejecutar nuestras aplicaciones en las infraestructuras de **Google**, en **Amazon SimpleDB**, almacén de datos no relacionales, y en **Velneo** o en **Windows Azure Platform**, plataformas de desarrollo de aplicaciones empresariales.



- **SOFTWARE COMO SERVICIO (SaaS - Software as a Service)**, cuando el servicio consiste en utilizar aplicaciones informáticas que se ejecutan en la infraestructura de la nube, pudiendo acceder a ellas desde cualquier sitio y en cualquier momento. En estos casos el usuario de este tipo de servicios no gestiona o controla la infraestructura asociada al servicio (servidores, sistemas operativos, almacenamiento, comunicaciones). La inversión se realiza únicamente en función del uso de los servicios, estableciendo un acuerdo de nivel de servicio (SLA) con el proveedor.

Algunos ejemplos de software como servicio en función de su uso son



**GESTIÓN DE LOS RECURSOS EMPRESARIALES (ERP, CRM, CUADRO DE MANDO, ETC.):**



salesforce.com



kubbos ERP ONLINE



**GESTIÓN DEL CORREO ELECTRÓNICO:**



**GESTIÓN COLABORATIVA DE DOCUMENTOS:**



**GESTIÓN DE TAREAS/PROYECTOS:**



**ANTIVIRUS:**



**GESTOR DE CONTENIDOS MULTIMEDIA:**



Como hemos mencionado anteriormente, el Cloud Computing nos puede ofrecer múltiples ventajas, pero es necesario tener en cuenta una serie de aspectos cuando estamos pensando en colocar en la nube ciertas aplicaciones o datos críticos para nuestra empresa, lo que hace que debamos ser cuidadosos a la hora de contratar este tipo de servicios.



Las características del Cloud Computing hacen necesario que haya un **acuerdo (contrato) que delimite la calidad del servicio** que se va a prestar/recibir, de forma que se garantice que el servicio se encuentre dentro de unos **parámetros** (de **seguridad**, de **disponibilidad**, de **respuesta**, etc.) previamente establecidos y acordados por ambas partes, donde se incluyan las limitaciones de las responsabilidades, y posibles penalizaciones por caída de servicio o incumplimiento de alguno de los parámetros, etc. Esto se consigue mediante el denominado **Acuerdo de Nivel de Servicio (SLA- Service Level Agreement)**.

A la hora de implantar un **SLA** es necesario definir los objetivos del servicio (como, por ejemplo, mejora de la eficacia, reducción de costes, etc.), identificar las expectativas (qué es lo que espera la empresa con el acuerdo) y establecer el modo de gestionar los servicios y los procesos de comunicación entre el proveedor y el cliente (incidencias, reclamaciones, auditorías, etc.) para que sean lo más eficientes posibles.

Los puntos que debe incluir, como mínimo, un SLA son:

- ✔ Tipo de servicio (adaptabilidad).
- ✔ Garantías del sistema y tiempos de respuesta.
- ✔ Disponibilidad (sanciones por caída del sistema).
- ✔ Conectividad.
- ✔ Provisiones para seguridad y datos (backup, pérdidas).
- ✔ Cumplimiento de la ley vigente (por ejemplo LOPD).
- ✔ Migración de datos, estandarización.
- ✔ Soporte a clientes y asistencia.

Antes de firmar el SLA será necesario comprobar que la información que va a estar en la nube va a cumplir con los **aspectos legales** aplicables, donde cabe destacar la obligatoriedad de cumplir la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).

En el caso del Cloud Computing, el responsable del tratamiento de los datos de carácter personal de los usuarios gestionados en una aplicación es la empresa que contrata el servicio, y el encargado del tratamiento de los datos es la empresa que ofrece el servicio de Cloud Computing, pues es quien almacena los datos en sus instalaciones. Para formalizar la asignación de estas responsabilidades, deberá existir un **contrato formal de prestación de servicio** entre ambas partes.

Asimismo, el encargado del tratamiento debe elaborar un **documento de seguridad** e implantar las medidas adecuadas de seguridad sobre la información, como la gestión de incidencias, la realización de copias de respaldo, criterios de archivo, almacenamiento y traslado de información, etc., en función del nivel de privacidad según el tipo de datos manejados.

Como se trata de una prestación de servicios, **no es necesario obtener el consentimiento de los titulares de los datos** para su tratamiento por parte del prestador del servicio, puesto que no se considera comunicación de datos el acceso a los mismos para la prestación del servicio.

En ocasiones, los servidores que almacenan físicamente la información pueden no encontrarse en nuestro país, produciéndose, en estos casos, una transferencia internacional de datos, ya sea por cesión o comunicación de datos o tratamiento de datos por cuenta del responsable del fichero. En este caso, dependiendo dónde se encuentre el proveedor de Cloud Computing:

-  Si está en la Unión Europea (o fuera de la UE pero con garantía de un nivel de protección adecuado), no es necesario realizar ningún trámite adicional. Las comunicaciones de datos en el Espacio Económico Europeo constituyen cesiones de datos a efectos de la LOPD (salvo algunas situaciones excepcionales).
-  Si está fuera de la UE pero no hay garantía de un nivel de protección adecuado, el proveedor deberá obtener autorización previa del Director de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), que sólo podrá otorgarla si se obtienen garantías adecuadas (salvo en algunas situaciones excepcionales).

## I.- Redes Sociales

### ASPECTOS DE CARÁCTER GENERAL

Debemos tener en cuenta los aspectos fundamentales de seguridad y privacidad que engloban las redes sociales, configurándolas de forma apropiada en cuanto a privacidad y asegurando la responsabilidad en cuanto a la publicación de información NO CONFIDENCIAL de nuestra organización.



Si unimos Información en Internet, Seguridad y Privacidad, las legislaciones aplicables más importantes serían la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) y la Ley de Servicios de Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE).

#### ● ¿Y qué dice la LOPD?

- Los datos son de las **personas** y no de las organizaciones.
- Se debe **informar** sobre qué se va a hacer con los datos.
- Se tiene que **dar consentimiento** para que los usen.
- No se pueden pedir más datos de los **necesarios** (calidad de recogida de datos).
- Las empresas **no pueden ceder** los datos a otras si no les doy consentimiento.

## ● ¿Y qué dice la LSSICE?

- **Obliga** a informar sobre la denominación social, CIF, domicilio, dirección de correo electrónico, teléfono o fax, así como de los datos de inscripción registral.
- Hay que **informar** sobre los precios de los productos o los servicios con indicación de los impuestos y los gastos de envío.
- El anunciante debe estar **identificado** claramente e identificar el carácter publicitario del mensaje.
- En el caso de contratación, se tiene derecho a conocer los pasos necesarios para **contratar por Internet** o **acceder a las condiciones** generales de la contratación antes de realizar su pedido.

## ● Aviso Legal y Política de Privacidad

Cuando entremos en una red social, al igual que en el caso de una página Web, no debemos olvidar consultar el **Aviso Legal y la Política de Privacidad**, para conocer qué se va a hacer con nuestros datos personales, donde nos indican las condiciones de uso de esa página Web y si recoge datos de carácter personal, el uso que se va a hacer de los mismos.

En el caso, por ejemplo, de las redes profesionales más conocidas y usadas, como son **LinkedIn** o **Xing**, su Política de Privacidad está siempre accesible y podemos consultarla en los siguientes enlaces:

- Política de Privacidad de LinkedIn ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com))
- Política de Privacidad de Xing ([www.xing.com](http://www.xing.com))

En estas políticas, tanto LinkedIn como Xing nos informan sobre los datos que recaban de nosotros al darnos de alta, así como del uso que realizarán de los mismos, tanto de información que se encontrará visible como de información que se compartirá con terceros.

## CONDICIONES DE SERVICIO

Además del cumplimiento de los aspectos generales que las diferentes leyes establecen, cada red social fija unas **condiciones de servicio** específicas.

Las **condiciones de servicio** son los términos legales que regulan la utilización de la red social por parte de todos sus usuarios. Todas las redes sociales las tienen y hay que leerlas, sobre todo en el ámbito profesional, para saber las consideraciones que conllevan.

Vamos a ver los **aspectos particulares que nos marcan** algunas de las redes sociales existentes (la información que se indica a continuación es la establecida a fecha de publicación de esta Guía. Pueden haber sufrido variaciones pues las condiciones de servicio están en constante actualización):

- **FACEBOOK:**

No podemos utilizar el perfil personal para obtener ganancias comerciales. Si eres una empresa y creas una cuenta como usuario, ésta será **cerrada**.

La **Fan Page** (o FaceBook Page) es la página en FaceBook donde podemos crear nuestro perfil comercial para promocionar nuestra marca

corporativa y nuestros productos y/o servicios, generando fans a través



de “Me gusta”. Entre sus características podemos destacar que:

- Son páginas de acceso público, son visibles a todo el mundo (es decir, no necesariamente tienes que ser “amigo” o tener cuenta en FaceBook para acceder a ellas).
- Están indexadas en buscadores.
- Permite incluir contenido exclusivo para los “fans”, interactuando con ellos.
- Puedes tener un número ilimitado de fans. A partir de los 25 fans se puede personalizar el nombre de la URL, pasando a ser del tipo: [www.facebook.com/nombrequeelijamos](http://www.facebook.com/nombrequeelijamos)

Existen aplicaciones que se incorporan en la **Fan Page**, como catálogos de productos y/o servicios, formularios de suscripción (por ejemplo a una newsletter), calendarios (donde podemos incluir próximos eventos), etc.

Podemos disponer de comercio electrónico en **Facebook** (o f-Commerce), para lo que ya existen múltiples aplicaciones desarrolladas, que consiste en la venta de productos y servicios mediante catálogos y servicios de pago online específicos para **Facebook**.



Fuente: Telepizza.



Fuente: El Corte Inglés.

## UN EJEMPLO DE HERRAMIENTA DE F-COMMERCE ES QSTOMS.

- Un ejemplo de uso del f-Commerce lo encontramos en Levi´s, quien promociona la venta mediante un sistema de comercio electrónico llamado Friends Store que es una aplicación desarrollada por Facebook, a través del cual los visitantes de su catálogo pueden pulsar el botón “Me gusta”, recomendar los productos a los amigos y comprar online.
  - ✔ Nos prohíbe enviar publicidad y comunicaciones comerciales no autorizadas, salvo que tengamos consentimiento previo de los destinatarios y lo hayamos establecido así en una política de privacidad.
  - ✔ Somos responsables sobre los concursos, apuestas, competiciones y ofertas que hagamos. Está prohibido etiquetar usuarios sin su permiso y enviarles invitaciones.

● TUENTI:



- Las personas jurídicas tienen prohibido tener un perfil. Sin embargo, al igual que en Facebook, se pueden crear páginas de empresa donde promocionar la organización siguiendo siempre las “Condiciones de uso de Páginas de Tuenti” que pueden encontrarse en sus Condiciones de Uso.
- No se puede usar este servicio para el envío de publicidad o comunicaciones comerciales, para la emisión de mensajes con finalidad publicitaria o para la captación de datos con el mismo fin.
- Están prohibidos los sorteos cuya participación implique dinero.

● TWITTER:



- Está prohibido importar direcciones para enviar invitaciones en masa (cualquier comunicación).
- No se pueden utilizar los servicios de Twitter para enviar spam.
- Nos prohíbe ocupar nombres de usuarios haciéndote pasar por ellos.

## SORTEOS Y CONCURSOS PROMOCIONALES EN REDES SOCIALES

A través de las redes sociales podemos plantearnos llevar a cabo:

- **Sorteos**, donde ofrezcamos un premio cuyo ganador se elija de forma aleatoria entre todos los participantes.

Por ejemplo podemos ofrecer de forma gratuita alguno de los productos o servicios de nuestra empresa, unas entradas, una suscripción, etc. entre todos aquellos que nos sigan.

The image shows a Facebook interface. At the top, the Facebook logo is on the left, and login fields for 'Dirección de correo electrónico' and 'Contraseña' are on the right. Below the login fields is a 'Registrarse' button. The main content area shows a post from 'aperfumarse.es - Perfumería online'. The post has a 'Me gusta' button and a link to 'Página comunitaria sobre aperfumarse.es - Perfumería online'. The post content includes a 'aperfumarse' logo, a perfume bottle image, and text: 'Perfumería Online', '¡participa en nuestros sorteos!', 'Visita nuestro catálogo en: www.aperfumarse.com', and a large red 'REBAJAS' banner. The main text of the post reads: 'Sorteamos una escapada!!!' and 'A elegir entre más de 100 alojamientos. Seguirnos en Facebook tiene Premio!!!!!!!!!!!!'. To the right of the post is a sidebar with navigation options: 'Muro', 'Información', 'Tienda', 'aperfumarse', 'Ofertas', 'Sorteos', 'Eventos', 'Bienvenida', and 'Fotos'. Below the sidebar is a 'Registrarse' button and a call to action: '¿Quieres hacer un comentario sobre esta página o hacer clic en "Me gusta"? Para comunicarte con aperfumarse.es - Perfumería online primero tienes que registrarte en Facebook. Registrarse. Es gratis y cualquiera puede unirse. ¿Ya eres miembro? Entrar.'

Fuente: Telepizza.

- **Concursos**, donde ofrezcamos un premio cuyo ganador es aquél que supera o gana una prueba, por ejemplo, escribiendo una frase original sobre uno de los productos de nuestra empresa y siendo la más votada entre los seguidores, publicando una foto sobre un tema y siendo la más valorada, etc.

The screenshot shows a Facebook interface with a blue header. On the right, there are login fields for 'Dirección de correo electrónico' and 'Contraseña', with an 'Entrar' button and a link to '¿Olvidaste tu contraseña?'. Below the header, a green 'Regístrate' button is followed by the text 'Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces.' The main content area features a post from 'Onaemotion' with a 'Me gusta' button. The post includes a photo of a modern lamp and the text: 'El diseño de Ona a tu alcance. ¿Te gusta Ona y tienes Facebook...? Ahora es tu oportunidad de ganar a "Joe", nuestra última lámpara diseñada por el Estudio Estres. Para conseguirla sólo tienes que escribir una frase original sobre ella.' Below this, it states 'El participante con más votos será el ganador, así que ya sabes, difúndelo entre tus amigos para que lo voten. ¡Hazte fan para participar!' and provides 'bases legales'. It also lists 'Nº máximo de participantes: Sin límite' and 'Nº de participantes actuales: 41'. A 'Participa' button is visible. To the right of the post, a sidebar asks '¿Quieres hacer un comentario sobre esta página o hacer clic en "Me gusta"?' and encourages registration. The left sidebar shows the 'ona' logo and navigation links like 'Muro', 'Información', 'Fotos', 'Enlaces', 'Videos', '¡Bienvenido!', and 'YouTube'. At the bottom, it says '145 personas les gusta esto' and '34 personas están hablando de esto'.

Fuente: Ona.

Los principales aspectos que debemos tener en cuenta en el caso de que llevemos a cabo sorteos o concursos a través de las redes sociales son:

- Independientemente de la modalidad elegida, cuando la participación de los usuarios en estas actividades sea gratuita, no será necesario enviar **ninguna comunicación** previa a la Administración. Se trata de una de las novedades de la nueva Ley de regulación del juego (Ley 13/2011), pues antes había que comunicar a la Administración de Loterías del Estado la intención de organizar actuaciones promocionales de tipo “sorteo”.
- Sin embargo, en el caso de **sorteos** con fines publicitarios o promocionales (no así en el caso de concursos) hay que **pagar una tasa** al Ministerio con competencias en Hacienda en proporción al **valor del premio o regalo** que se haga, **tasa que es del 10%** sobre dicho valor. Esta tasa puede variar en función de la Comunidad Autónoma donde tenga residencia fiscal el operador, organizador o quien desarrolle este tipo de actividades (hasta un máximo del 20% del tipo establecido).
- Debemos tener disponibles, de forma clara y accesible, las **condiciones del concurso o sorteo**. Respecto a si es necesario o no depositar ante notario las bases del sorteo o concurso, no existe ninguna ley ni normativa que obligue a ello, aunque es un aspecto a tener en cuenta, pues aumenta la transparencia y credibilidad del procedimiento.
- Finalmente, hay que cumplir con la **normativa específica** de la red social en la que llevemos a cabo el sorteo o concurso. En caso de incumplimiento nuestra página podría ser incluso eliminada.

Por ejemplo, en el caso de Facebook, sus normas para las promociones establecen, entre otros aspectos, que:

-  Es obligatorio indicar claramente que dicha red social no está vinculada con el sorteo o concurso, exonerando completamente a Facebook de toda responsabilidad por parte de cada concursante o participante.
-  Se debe incluir un reconocimiento de que la promoción no está patrocinada, avalada, administrada ni asociada en modo alguno a Facebook, y un aviso que indique que el participante proporciona información al promotor del concurso o sorteo y no a Facebook
-  No se deben usar las funciones ni las características de Facebook, por ejemplo el botón “Me gusta”, como mecanismos de votación para una promoción.
-  No se deben usar las funciones de Facebook como mecanismo de registro en la promoción o de participación en la misma. Por ejemplo, el acto de hacer clic en el botón “Me gusta” de una página o registrarse en un lugar no pueden suponer que el usuario quede registrado o participe automáticamente en la promoción.







**Cámaras**  
Castilla y León